

ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในโฆษณาเครื่องสำอางจากเว็บเพจ

English for communication in cosmetic advertisements from web pages

ปริยารัตน์ ศรีชัยวงศ์¹

Preeyarut Srichaiwong

Received: 9 April 2020; Revised: 2 May 2020; Accepted: 19 May 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารที่ปรากฏในโฆษณาเครื่องสำอางด้านการเขียนภาษาอังกฤษเชิงโน้มน้าวใจ และการเขียนภาษาอังกฤษเชิงเปรียบเทียบ โดยศึกษาจากภาษาอังกฤษที่ใช้ในโฆษณาในเว็บเพจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างจากโฆษณาเครื่องสำอาง 10 ยี่ห้อจำนวน 30 ผลิตภัณฑ์จากเว็บเพจ การศึกษาครั้งนี้ได้รับการออกแบบเป็นงานวิจัยแบบผสม ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบข้อมูลของการสื่อสารภาษาอังกฤษด้วยการเขียนเชิงโน้มน้าว ภาษาเชิงเปรียบเทียบอุปมาอุปไมยและหาค่าความถี่ในรูปแบบร้อยละของคำที่ใช้ซ้ำกันในแต่ละโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 2 รูปแบบโฆษณาเครื่องสำอาง ส่วนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารด้วยการเขียนเชิงโน้มน้าวมากกว่าครึ่งหนึ่งของการเขียนเชิงอุปมาอุปไมยและข้อมูลได้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ทั้งคู่โดยแบ่งเป็นร้อยละ ดังนั้นโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้การเขียนเชิงโน้มน้าว ร้อยละ 83.33% และในโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยเพียงแค่ร้อยละ 16.67%

คำสำคัญ: ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร, โฆษณาเครื่องสำอาง, เว็บเพจ, ภาษาเชิงโน้มน้าว, ภาษาเชิงเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย

¹ อาจารย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง E-mail: pkapunya@hotmail.com เบอร์โทรศัพท์ 085-8902992

Abstract

This study is focused on English for communication in cosmetic advertising from the web page. The purposes of the research were to study the use of English for advertising communication in English, the persuasive English language in cosmetic advertisements and to study the figurative language in cosmetic advertisements. The data analyzed in this study were 30 products advertisements from 10 cosmetic brands randomly selected from web pages. This study was designed as a mix method (qualitative and quantitative) research. The data were analyzed in the frame of the English for communication in persuasive writing, figurative language and percentage of frequency was used to analyses data.

The results reveal that there are two styles of English for communication features used in the collected data. Most cosmetic advertisements employed the English for communication in persuasive language more than half of the advertisements. The results also show that the data analysis selected use both persuasive language and figurative language form. 83.33% of cosmetic advertisement use persuasive writing and 16.67% are figurative language.

Keywords: English for communication, cosmetic advertisement, web-page, persuasive language, figurative language

บทนำ

ทุกวันนี้ผู้คนมักจะกังวลกับรูปร่างหน้าตาและสุขภาพ ในสมัยก่อนมีคนใช้เครื่องสำอางน้อยลงซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางในโอกาสพิเศษ อย่างไรก็ตามในศตวรรษที่ 21 ผู้คนแม้แต่ผู้ชายก็ยังชอบที่จะได้รับการดูแลตนเองเป็นอย่างดีแม้แต่ในที่สาธารณะเพื่อให้ภาพลักษณ์ดูดีตลอดทั้งวัน (Kanappati Poompuang, 2005)

เครื่องสำอางเป็นสารที่ใช้เสริมรูปลักษณ์หรือกลิ่นของร่างกายมนุษย์ มักจะผสมกันของสารประกอบทางเคมี บางชนิดนำมาผลิตจากวัตถุดิบจากแหล่งธรรมชาติ ปัจจุบันเครื่องสำอางถูกสังเคราะห์ให้เป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงาม มีวางจำหน่ายอย่างกว้างขวางจากผู้ค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะรวมถึงห้างสรรพสินค้าหลักและร้านค้าปลีก แม้ว่าโดยทั่วไปแล้วการแต่งหน้าในสมัยก่อนจะมีการใช้เครื่องสำอางเป็นหลัก และผู้ชายจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อความ

เหมาะสมกับใบหน้าของตนเอง ดังนั้นแบรนด์เครื่องสำอางกำลังเปิดตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับผู้ชายและผู้ชายใช้ผลิตภัณฑ์จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น (วิกิพีเดีย, 2020)

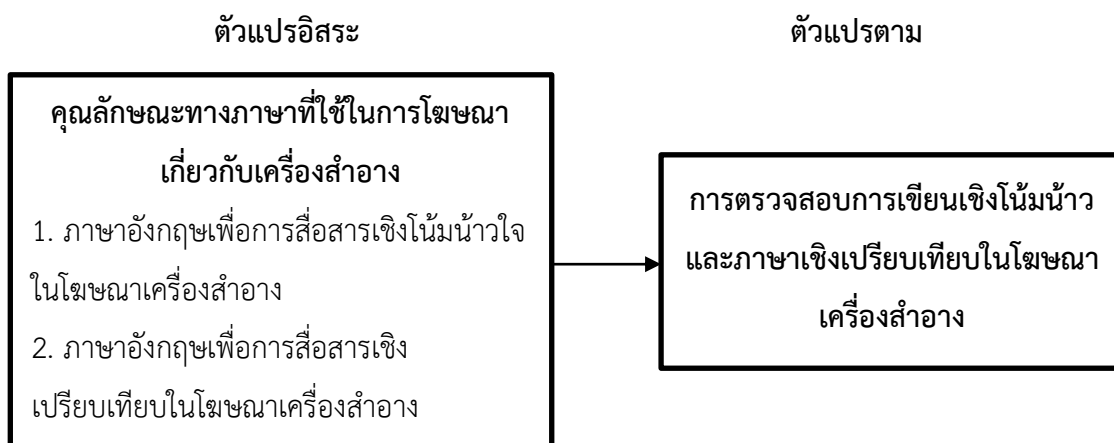
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นที่นิยมอย่างมากและสร้างรายได้สูง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเครื่องสำอางซื้อน้ำหอมและผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันจากต่างประเทศเพราะมีราคาถูกกว่า อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่เคยรู้เกี่ยวกับการมาถึงของเครื่องสำอางใหม่จากแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นแต่ละแบรนด์ต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบ วิธีที่ดีที่สุดในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าคือการสร้างโฆษณา (Mr.Kanappati Poompuang, 2005) ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมความงามใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในโฆษณาเพื่อแนะนำการซื้อใหม่ก่อนที่จะวางตลาด โฆษณาทางโทรทัศน์วิทยุนิตยสารหน้าหนังสือพิมพ์และเว็บไซต์มีประโยชน์มากกว่าโดยเฉพาะในหน้าที่ผู้คนทั่วไปสามารถดูและอาจมีข้อมูลเพิ่มเติมเช่นชื่อ บริษัท ชื่อของการซื้อใหม่ ลักษณะของเครื่องสำอางและขนาดของภาชนะบรรจุที่มีราคาเป็นทางเลือก นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย มีหลายยี่ห้อบนเว็บ มันอาจเป็นวิธีที่เร็วที่สุดและเป็นวิธีที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุดในการรับข้อมูลเครื่องสำอาง ดังนั้นลูกค้าบางรายได้รับข้อมูลใหม่โดยใช้อินเทอร์เน็ต

การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตปัจจุบันนี้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและการให้ข้อมูลภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกันโฆษณาในนิตยสารหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ได้ให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการโฆษณาบนเว็บไซต์จึงมีบทบาทสำคัญในการซื้อของลูกค้า โฆษณามักจะมีชื่อของเครื่องสำอาง แต่ไม่มีข้อมูลอื่น ๆ ที่อธิบายถึงน้ำหอมและส่วนผสมของเครื่องสำอาง การใช้คำในการโฆษณาบนเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอาง เห็นได้ชัดว่าการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารสามารถโน้มน้าวใจลูกค้าต้องลองใช้เครื่องสำอาง หากโฆษณาขาดคำเหล่านั้นมันจะหมายถึงโฆษณานั้นไม่มีความสนใจอย่างต่อเนื่อง ทุกอย่างมีวิธีที่จะแสดงว่ามันเป็นอย่างไร ดังนั้นเรากำลังศึกษาวิธีการใช้ภาษาอังกฤษในโฆษณาเครื่องสำอาง การเขียนเชิงโน้มน้าวและภาษาเชิงเปรียบเทียบจะเน้นไปที่การศึกษา การเขียนเชิงโน้มน้าวใจคือการชักชวนให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจของลูกค้าในเครื่องสำอางรวมถึงภาษาเชิงเปรียบเทียบกำลังเปรียบเทียบระหว่างสองสิ่งเพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์กับผลิตภัณฑ์จริง ดังนั้นเราจะรู้จักเครื่องสำอางอย่างลึกซึ้งจากคำโฆษณาและตัดสินใจที่จะบริโภคเครื่องสำอางเหล่านั้นอย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารเชิงเปรียบเทียบในโฆษณาเครื่องสำอาง
3. เพื่อตรวจสอบการเขียนเชิงโน้มน้าวและภาษาเชิงเปรียบเทียบในโฆษณาเครื่องสำอาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบการเขียนเชิงโน้มน้าวและภาษาเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงคุณลักษณะทางภาษาที่ใช้ในการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยมุ่งเน้นที่หน้าเว็บไซต์

ข้อมูลนี้มาจากสิ่งพิมพ์โฆษณาเครื่องสำอาง 10 ชนิด ซึ่งใช้วิธีการสุ่มจากอินเทอร์เน็ต A- สิ่งพิมพ์โฆษณาแบรนด์เครื่องสำอางที่รวบรวมได้มีดังนี้

- | | | | |
|-----------------|--|-------------|-------------------|
| 1) CHANEL | 2) LANCÔME | 3) CLINIQUE | 4) CHRISTIAN DIOR |
| 5) ESTÉE LAUDER | 6) NARS | 7) KATE | 8) BOBBI BROWN |
| 9) REVLON | 10) MAC B- มีการค้นหาเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อค้นหาและเลือก | | |

โฆษณาเครื่องสำอาง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจะถูกสุ่มเลือก 10 สิ่งพิมพ์โฆษณาเครื่องสำอางยอดนิยมบนหน้าเว็บซึ่งจะถูกเลือก 3 ผลิตภัณฑ์จาก 1 แบรนด์ และ 1 ประโยคสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ มี 30 ประโยคที่ต้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสิ่งพิมพ์โฆษณาเครื่องสำอางจะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปนี้:

- 1) วิเคราะห์โครงสร้างของโฆษณาแต่ละรายการด้วยตนเอง
- 2) แบ่งหมวดหมู่ออกเป็นกลุ่มที่เหมาะสม การเขียนเชิงโน้มน้าวและภาษาเชิงเปรียบเทียบ
- 3) ค้นหาความถี่ในการใช้การเขียนเชิงโน้มน้าวและภาษาเชิงเปรียบเทียบ
- 4) ใช้วิธีการร้อยละ
- 5) เขียนรายงานขั้นสุดท้าย; ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาหลังจากวิเคราะห์โฆษณาเครื่องสำอาง 30 รายการจาก 10 แบรินด์แล้ว การวิเคราะห์ส่วนใหญ่ศึกษาสองประเด็นหลักคือการเขียนเชิงโน้มน้าวและภาษาเชิงเปรียบเทียบ

1. การศึกษาคุณสมบัติทางภาษาเพื่อการสื่อสารระดับคำและวลี ดังข้อมูลผลลัพธ์จะแสดงในตารางด้านล่างและข้อมูลเฉพาะอธิบายตามการค้นพบจากแต่ละตาราง

ตารางที่ 1 การสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเชิงการโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางแต่ละรายการจากหน้าเว็บ

วลีการโน้มน้าวใจ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์
VITALUMIÈRE AQUA LE BLANC DE CHANEL ROUGE ALLURE	By CHANEL
GÉNIFIQUE EYE RÉNERGIE LIFT MULTI-ACTION	By LANCÔME
Dermatologist-developed 3-Step Even Better Eyes Dark Circle Corrector High Impact Extreme Volume Mascara	By CLINIQUE
MULTI-PERFECTION EMULSION ONE ESSENTIAL ULTRA-DETOX	By CHRISTIAN DIOR
Perfectionist Invisible Fluid Makeup PURE COLOR NAILS	By ESTÉE LAUDER
Youthful luminosity Pure Radiant Tinted Moisturizer Eyeliner Stylo	By NARS
MINERAL BB GEL CREAM ART DIAL MASCARA	By KATE
Desert Twilight Eye Palette LONG-WEAR EVEN FINISH FOUNDATION Soothing Cleansing Oil	By BOBBI BROWN
JUST BITTEN KISSABLE	By REVLON
VIVA GLAM NICKI POWDER BLUSH NAIL LACQUER	By MAC

ตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดมีแนวโน้มที่จะมีข้อความโน้มน้าวใจในการโฆษณาแต่ละรายการ แต่ละโฆษณามีข้อความโน้มน้าวใจในแต่โฆษณา

ตารางที่ 2 ตัวอย่างแสดงการสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจในรูปแบบย่อหน้าและตัวอักษรประเภทตัวหนาแสดงถึงรูปแบบการเขียนที่โน้มน้าวใจจากโฆษณาในเว็บเพจ

การสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจในรูปแบบย่อหน้า	แบรนด์ผลิตภัณฑ์
VITALUMIÈRE AQUA FRESH AND HYDRATING CREAM COMPACT MAKEUP SPF15 FOUNDATION Complexion perfection in a wide range of flattering shades, coverages and finishes	From CHANEL
LIFT, FIRM, TIGHTEN Our new multi-action lifting & firming effect. All facial zones are visibly tightened. RÉNERGIE LIFT MULTI-ACTION LIFTING AND FIRMING CREAM	From LANCÔME
See the cleanest, freshest, Healthiest version of your skin. Dermatologist-developed 3-Step. Stand out – why not? NEW High Impact Extreme Volume Mascara. In Black and Extreme Black.	From CLINIQUE
See the cleanest, freshest, Healthiest version of your skin. Dermatologist-developed 3-Step. Works on dark circles. Results you can see. NEW Even Better Eyes Dark Circle Corrector	From LANCÔME

ตารางที่ 2 (ต่อ)

การสื่อสารเชิงโน้มน้าวใจในรูปแบบย่อหน้า	แบรนด์ผลิตภัณฑ์
VIVA GLAM NICKI M·A·C and hip-hop diva Nicki Minaj join forces to create VIVA GLAM Nicki, a scene-stealing Lipstick. Every cent from the sale goes toward helping women, men and children living with and affected by HIV and AIDS. Limited Edition.	From MAC

จากตารางด้านบนมีคำบางคำในย่อหน้าที่โน้มน้าวใจเช่น 'ใหม่' และ 'รุ่นที่ จำกัด ' คำสองคำนี้ฟังดูน่าสนใจยิ่งขึ้นและเป็นที่เข้าใจง่าย หากลูกค้าได้ยินคำว่า 'ใหม่' พวกเขาคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาถึงใหม่และพวกเขาควรมีความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับว่ามันใหม่อย่างไร ตัวอย่างเช่น 'มาสคาร่า ปริมาณสูงกระแทบใหม่สูงและ' สัญญาณใหม่ที่มองเห็นได้ สำหรับคำว่า 'Limited Edition' เช่น 'DESERT TWILIGHT, COLLECTION Limited Edition' และ 'MAC และนักร้องฮิปฮอป Nicki Minaj ร่วมมือกันเพื่อสร้าง VIVA GLAM Nicki ลิปสติกรุ่น Limited Edition' ลูกค้าจะคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้จะเปิดตัวในช่วงเวลา จำกัด ดังนั้นจึงเป็นหนึ่งในจุดแข็งของการโน้มน้าวใจที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า ลูกค้าบางรายกำลังมองหาเครื่องสำอางที่สามารถปกปิดผิวของคุณได้โดยไม่ทิ้งร่องรอยตลอดทั้งวันและตลอดเวลาดังนั้นพวกเขาก็อาจมองหาผลิตภัณฑ์ที่มองเห็นเช่น Invisible Fluid Makeup โดย ESTÉE LAUDER มันเป็นเพราะมีประโยชน์โน้มน้าวใจในโฆษณาได้จากการจินตนาการ

รู้สึกว่าการไม่มีการแต่งหน้าใหม่ Invisible Fluid Makeup Estée Lauder คิดค้นการแต่งหน้าที่สมบูรณ์แบบกับผิวของคุณโดยไม่ทิ้งร่องรอย โฆษณาเครื่องสำอางบางประเภทมักจะอธิบายถึงเครื่องสำอางโดยการเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ลงในเครื่องสำอางเช่น ROUGE ALLURE VELVET จาก CHANEL:

การสื่อสารภาษาเชิงอุปมาอุปไมย Figurative language

รูปแบบภาษาที่เป็นรูปเป็นร่างถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในการอธิบายสิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การใช้ภาษาเป็นรูปแบบอุปมาอุปไมยในโฆษณาเครื่องสำอาง

การสื่อสารภาษาเชิงเปรียบเทียบ	ผลิตภัณฑ์
La vie est belle	By LANCÔME
INTENSIVE NIGHT RESTORATIVE CREME	By CHRISTIAN DIOR
REAL CREATE EYES	By KATE
REVLON COLORBURST	By REVLON
COLORSTAY	By REVLON

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมทั้งหมดมีแนวโน้มที่จะมีข้อความที่เป็นรูปเป็นร่างในผลิตภัณฑ์ 5 รายการจาก 4 แบรินด์โฆษณาเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4 การใช้ภาษาเป็นรูปแบบย่อหน้าอุปมาอุปไมยในโฆษณาเครื่องสำอาง

รูปแบบย่อหน้าอุปมาอุปไมย	ผลิตภัณฑ์
New La vie est belle Choose your own path to happiness. Life is beautiful	By LANCÔME
NEW INTENSIVE NIGHT RESTORATIVE CREME Dior Science can now shine new light on the skin's Night-time activity, thanks to a major discovery in the chronobiology of stem cells. Capture Totale Intensive Night Restorative Crème triples the skin's ability to Regenerate itself. It's as if time is turned back whilst you sleep...	By CHRISTIAN DIOR
REAL CREATE EYES Deep and real. Clear colors for naturally contoured large eyes.	By KATE
REVLON COLORBURSTTM LIPGLOSS	By REVLON

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รูปแบบย่อหน้าอุปมาอุปไมย	ผลิตภัณฑ์
NEW SHADES for your ESCAPISM look! Lips that shine with killer color. This weightless gloss makes lips pop with 5X more shine than patent leather	By REVLON
REVLON® COLORSTAY™ LONGWEAR NAIL ENAMEL Gel-Like shine and up to 11 days of shatterproof color*. *When worn with Colorstay™ base & top coats	By REVLON

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของโฆษณาเครื่องสำอางที่เลือกพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางทั้งหมดที่เลือกใช้ทั้งรูปแบบการเขียนเชิงโน้มน้าวใจและรูปแบบภาษา โฆษณาเครื่องสำอาง 83.33% ใช้การเขียนเชิงโน้มน้าวใจและมีเพียง 16.67% ที่เป็นภาษาเชิงเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย

อภิปรายผล

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากจำนวนผู้หญิงที่เพิ่มขึ้นและรวมถึงผลจากการโฆษณาที่อธิบายผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก การใช้ชั้นเชิงในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในการแข่งขันระหว่างกัน ภาษาใช้เพื่อแสดงจินตนาการและกลิ่นหอมเพื่อเป็นศูนย์กลางของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ คนส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำและตอนนี้พวกเขาสนใจที่จะซื้อจากหน้าเว็บ เพราะสะดวกในการขนส่ง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศอื่น ๆ สามารถซื้อได้เพียงคลิกจากร้านค้าหน้าเว็บ มันเป็นวิธีที่น่าสนใจในการอธิบายถึงประโยชน์ของเครื่องสำอางแต่ละชนิด ในกรณีนี้มีการสุ่มเลือกผลิตภัณฑ์ 30 รายการจาก 10 โฆษณบนหน้าเว็บเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์การใช้ภาษาอังกฤษในโฆษณาเครื่องสำอาง มีสองรูปแบบที่เน้นในการศึกษานี้

รูปแบบแรกคือการเขียนโน้มน้าวใจ ปัจจัยสำคัญของการโน้มน้าวใจคือความสามารถในการให้เหตุผลเช่นเดียวกับการใช้ภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ มันมุ่งเน้นไปที่วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนความคิดเห็น การชักชวนในการโฆษณาเป็นกำลังหลักในกระบวนการทั้งหมด ข้อความโน้มน้าวใจไม่ชัดเจนมาก ข้อความสามารถเข้าถึงจิตใจของลูกค้าผ่านรูปแบบของบรรทัดที่สี่ซึ่งผลิตภัณฑ์โลโก้ ฯลฯ รูปแบบที่สองเป็นภาษาที่เป็นรูปเป็นร่าง เป็นที่น่าสนใจว่าความสามารถของภาษาสามารถอธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมบางอย่างที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้โดยการเปรียบเทียบหมวดหมู่ที่แตกต่างกันสอง

ประเภท มีหลายรูปแบบของภาษาที่เป็นรูปเป็นร่างที่จะได้รับการพิจารณาเช่นการอุปมาอุปมัยตัวตน พาดพิงและขาดก จุดของการโน้มน้าวใจและเป็นรูปเป็นร่างคือการสร้างคำที่มีความหมายอื่นจาก แหล่งที่มา

จากบทวิเคราะห์ข้อมูลและผลลัพธ์พบว่าโฆษณาเครื่องสำอางส่วนใหญ่บนหน้าเว็บ มีการใช้ ภาษาอังกฤษเพื่อโน้มน้าวใจ นอกจากนี้มากกว่าครึ่งหนึ่งของผลการวิจัยประกอบการเขียนโน้มน้าวใจ มีภาษาเป็นรูปเป็นร่างในโฆษณาเครื่องสำอางบางรายการ

เอกสารอ้างอิง

- วิกิพีเดีย. (2020). การโฆษณา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2> (วันที่ค้นข้อมูล : 15 กุมภาพันธ์ 2563).
- Chimombo, M. P. F. and Roseberry, R. K. (1998). **The power of discourse: An Introduction to discourse analysis**. New Jersey: Lawrence Elbaum.
- Emilija A. Sakadolskis. 2003. **The use of figurative language in the construction of musical meaning: a case study of three sixth grade general music classes**. The Faculty of the Graduate School of the University of Maryland at College Park.
- French, J. R. P. and Raven, B. H. (1959). **The bases of social power**. In: D. Cartwright Ed., *Studies in social power*. Ann Arbor: University of Michigan Press: 118-149.
- Gibbs, R. W. and Jr. (1993) . **Process and products in making sense of tropes**. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (2nd ed.) (pp. 252-276). Cambridge: Cambridge University Press.
- Noam Chomsky. (1968). *Language and Mind publ.* Harcourt Brace Jovanovich, Inc., 1968. 3rd ed. Cambridge. Cambridge : Cambridge University Press.
- Lasswell, H. D. (1948). **The structure and function of communication in society**. In: L. Bryson Ed., *Communication of ideas*. New York: Harper.
- Littlewood. (1998). *Communicative Language Teaching*. 18 th ed. Cambridge : Cambridge University Press.
- Mac Cormac, E. R. (1985). **A cognitive theory of metaphor**. Cambridge, MA: The MIT Press.

- M. J. Manfredo. (1992). **Influencing Human Behavior: Theory and Applications in Recreation and Tourism** (pp 1– 27). Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Poompuang, Kanappati. (2005). **English Usage in Perfume Advertising from the Web page**. English for Business and Industry, King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok.
- Surin, Benjamat. (2005). **An Analysis of English Usage in Cosmetic Advertisement Headlines**. English for Business and Industry. King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok. 2
- Tangsiwong, Chathalai. 2003. **An Analysis of English Sales Talk: A Case study of Communication strategies at Khao Sarn Road**, English for Business and Industry. King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok.
- Toris, C. C. M., White, P. and Hughes D. (1994), November. **Figurative language use in physician training groups**. Poster presented at the Society of Southeastern Social Psychologists, Wake Forest University, Winston-Salem, NC.
- Verbrugge, R. and McCarrel N. (1977). **Metaphoric comprehension: Studies in reminding and resembling**. Cognitive psychology, 9, 494-533.